

نقش تبلیغات رسانه های بین المللی در تغییر الگوی مصرف جامعه و شکل گیری
پدیده قاچاق در ایران

محمد سریرافراز

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی،
سمت: عضو باشگاه پژوهشگران جوان

آدرس: تهران - خیابان شهید کلاهدوز - چهارراه قنات - خیابان آقامیری - کوچه هاشمیان - پ ۸
جدید - ط ۲ کدپستی: ۱۹۴۴۶۸۳۵۳۳

تلفن: ۰۹۱۲۵۳۹۱۸۷۷ - ۲۲۷۶۰۳۱۷

نمابر: ۲۲۵۶۲۸۴۲

پست الکترونیک: ksarirafraz@gmail.com

نقش تبلیغات رسانه های بین المللی در تغییر الگوی مصرف جامعه و شکل گیری پدیده قاچاق در ایران

چکیده

علم اقتصاد بیان کننده تخصیص منابع کمیاب در جهت ارضای نیازهای نامحدود بشری است. به بیانی نیازمندی های بشر است که منجر به فکر، ایده و سپس اختراع و در نهایت تولید و توزیع و مصرف می شود. امروزه با گسترش وسایل ارتباطی اعم از ماهواره ها، سایت های اینترنتی و... مرزهای زمانی و مکانی شکسته شده و تولید کنندگان به منظور یافتن بازار محصولات خود بدون محدودیت دست به درج تبلیغات در این نماد های ارتباطی می زنند. تبلیغاتی که از ویژگی های برتر کالایی می شود باعث شکل گیری نوعی نیاز روانی در ذهن مصرف کننده می شود و به تبع آن، خواستار نوع مخصوصی از یک کالا با همان ویژگی های ذکر شده در تبلیغ می شود. اکثر کالاهایی که به صورت قاچاق وارد کشور می شوند بواسطه همین عامل تبلیغات می باشد. بنابر این عامل تبلیغات در شکل دهی نیاز به کالا و پدیده قاچاق بسیار حائز اهمیت است.

هدف اصلی نگارندگان، بررسی ابعاد وجودی عامل تبلیغات محصولات از طریق رسانه های مطرح در عصر اطلاعات و اثرات آن بر مصرف کننده و توزیع کننده و در نتیجه شکل گیری قاچاق و استفاده از همین عامل بمنظور استفاده از محصولات داخلی است و در پی آن اهداف فرعی همچون اطلاع رسانی به مصرف کنندگان در بیان زیان های اقتصادی ایجاد شده در اثر پدیده قاچاق می باشد.

این تحقیق بر مبنای روش کتابخانه ای تهیه شده، که با تحلیل محتوایی منابع گوناگون و بدست آمدن نتایجی از سوی محققان با توجه به مسائل مطرح شده در منابع گوناگون اطلاعاتی، بیان گردیده است.

کلید واژه: الگوی مصرف، اینترنت، تبلیغات، تقاضا، قاچاق

۱- مقدمه (مبانی نظری)

کالاها در اقتصاد با توجه به کشش درآمدی آنها به دسته کالاهای معمولی، لوکس و پست تقسیم بندی می شوند. کشش درآمدی (E_I) نشان می دهد که اگر میزان درآمد مصرف کنندگان جامعه یک درصد تغییر یابد، میزان مصرف آنها از آن گروه کالا و یا خدمات چند درصد تغییر می یابد. بنا به این تعریف کالاهای لوکس کالاهایی هستند که اگر درآمد مصرف کنندگان یک درصد تغییر یابد میزان مصرف مصرف کنندگان از آن کالا بیش از یک درصد افزایش می یابد. (کشش درآمدی برای کالاهای لوکس بزرگتر از یک می باشد)، به عنوان مثال تلویزیون LCD، فرش دستباف تبریز، خودروهای وارداتی و کالاهایی از این دست کالاهای لوکس نام دارند. از طرفی کشش درآمدی برای کالاهای معمولی بین صفر و یک (کالای معمولی مثل یک لباس معمولی، خودروی معمولی و...) و برای کالاهای پست کوچکتر از صفر می باشد. (کالایی پست است که اگر درآمد مصرف کننده افزایش یابد میزان مصرف وی از آن کالا کاهش می یابد مثل استفاده از اتوبوس، نان و...).

از طرفی مشاهده می‌گردد اکثر کالاهایی که به کشور قاچاق می‌شوند، کالاهای لوکس بوده، لذا با توجه به موضوعیت مقاله می‌توان این فرضیه را پیگیری نمود که تبلیغات رسانه‌های بیگانه بالاخص تبلیغات اینترنتی و ماهواره‌ای از سوی کشورهای سرمایه‌داری، بر ما اعمال می‌شود، الگوی مصرف جامعه را تغییر داده و با هدف نیازآفرینی و ساخت بازارهای جدید، سعی نموده تقاضای جدیدی از کالاهای لوکس را در جامعه اعمال نمایند، از سوی دیگر سیاستمداران و حاکمان اقتصادی کشور، بنا به مصلحت جامعه و منفعت عمومی مردم و حمایت از نظام تولید داخلی با ورود رسمی و آزاد این اقلام ممانعت به عمل آورده و پدیده قاچاق کالا شکل می‌گیرد.

قاچاق^۱ واژه‌ای ترکی و از لحاظ لغوی به معنای «کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود» می‌باشد. معنای اصطلاحی این کلمه مأخوذ از همین معنی لغوی است. در همین راستا کنوانسیون بین‌المللی در مقام تعریف قاچاق مقرر می‌دارد: «اصطلاح قاچاق عبارت از تقلب گمرکی است که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی می‌باشد.» (۲)

در ترمینولوژی حقیقی، قاچاق اینگونه معرفی شده است:

۱) حمل و نقل کالا از نقطه‌ای به نقطه‌ای (خواه دو نقطه مزبور در داخل کشور باشد: «قاچاق داخلی» و خواه یک نقطه در داخله و یک نقطه در خارجه باشد که آنرا «قاچاق خارجی» می‌گویند) برخلاف مقررات مربوط به حمل و نقل بطوریکه این عمل ناقض ممنوعیت و یا محدودیتی باشد که قانوناً مقرر شده است (خواه عمل مذکور ناقض امتیاز یا انحصاری باشد خواه نه) مثلاً صدور و ورود اجناس مجاز بدون عوارض گمرکی، قاچاق عوارض گمرکی است (ماده ۳۴ مجازات مرتکبین قاچاق - مصوب ۱۳۱۲ و حمل و نقل اجناس در داخل کشور بدون دادن عوارض بلدی عنوان قاچاق عوارض بلدی را دارد (ماده ۳۷ قانون مذکور) اعمال مقدماتی صدور اجناس مزبور هم عنوان قاچاق را دارد (ماده ۴۵ قانون مجازات مرتکبین قاچاق سال ۱۳۱۲).

۲) خرید و فروش و یا نگهداری اجناس مذکور فوق (ماده ۲ قانون راجع به فروش اجناس ممنوعه - مصوب ۱۳۱۴).

۳) اجناس مذکور فوق که مورد فعل قاچاق قرار می‌گیرد نیز عنوان قاچاق را دارند. (۳)

لذا هدف نگارندگان از ارائه مقاله حاضر بررسی چگونگی تأثیرگذاری عامل تبلیغات رسانه‌های بیگانه بالاخص تبلیغات ماهواره‌ای و اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه ایجاد قاچاق می‌باشد، لذا در این مقاله با معرفی تفصیلی این عامل بیان می‌شود که چگونه می‌توان این تهدید - تبلیغات - را به فرصت تبدیل نمود.

۲- نقش رسانه‌های بیگانه در ایجاد بازارهای جهانی برای کالاها و تغییر الگوی مصرف

رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی یکی از مهمترین و کارآمدترین وسایل ارتباط جمعی در امر تبلیغات بازرگانی می‌باشند به گونه‌ای که امروزه تصور سیستم اقتصادی که در آن خبری از تبلیغات بازرگانی رسانه‌ای، به شکل‌ها و انواع مختلفش وجود نداشته باشد، تقریباً محال به نظر می‌رسد و چنین جامعه‌ای را بر فرض وجود، فاقد اقتصاد رشد یافته و مترقی معرفی می‌نمایند، زیرا بدون ایجاد بازار در سطح جهانی و یا عدم گسترش بازارهای قدیمی، کالای تولید شده تقاضای لازم را نمی‌یابد یا در برابر سایر کالاهای مشابه به فراموشی سپرده می‌شود و اختلال در امر تبلیغات موجب کاهش مصرف بالفعل شده و از آنجا میزان تولیدات کاهش می‌یابد و در نتیجه موجبات به فراموشی سپردن تکنولوژی را فراهم می‌سازد و جامعه با فراموشی این جریان اقتصادی با بسترهای محدود و بسته مواجه می‌شود.

رسانه ها در فرآیند برقراری ارتباط بازرگانی ، نه تنها دنیای درونی انسان ها ، بلکه دنیای بیرونی آنها را تغییر می دهند و از طریق ایجاد ارتباط بین افراد و دنیای بازار و از بین بردن فاصله ها به گسترش روابط اقتصادی و بالا بردن تولید یاری می کنند .

۲-۱- تأثیر نقش رسانه اینترنت در بازاریابی محصولات

نگاهی گذرا به نقش و اثراتی که رسانه ها بالاخص اینترنت در جوامع نوین دارند و جایگاهی که در مجموعه نظام اقتصادی در شکل گیری نیاز و تشویق تولید و توزیع بهینه ایفا می نمایند؛ می تواند مسئولین رسانه های مکتوب و الکترونیکی کشور را به اهمیت رسانه ها و ضرورت توجه به رسالت ها و وظایف خطیری که به عهده دارند آشنا تر نماید. لذا لزوم بیان نقش های گوناگون اینترنت در بازاریابی محصولات بر روی مصرف کننده، اعم از نقش همگن سازی و راهبردی بازرگانی و... احساس می گردد.

۲-۱-۱- نقش همگن سازی

وسایل ارتباط جمعی نظیر اینترنت موجب نزدیکی سلیقه ها ، خواسته ها و انتظارات تمامی تولید کنندگان و مصرف کنندگان می شود و در نتیجه یک سری از نیازهای متشابه را تشکیل می دهد. مصداق این مفهوم موجب جهت دهی بازار به شکل "بازار رقابت کامل" می گردد، به طوریکه اطلاعات کامل برای مصرف کننده و تولید کننده وجود دارد و همین طور به علت کثرت تولید کنندگان بیرون رفتن یک تولید کننده از شبکه تولید خلی نه در تولید و نه در قیمت و نه نیاز مصرف کننده ایجاد می کند. بنابر این لزوم آگاهی از شرایط بازار برای تولید کننده ایرانی با توجه به ایجاد دهکده جهانی بیش از پیش رخ می نماید.

۲-۱-۲- نقش پرورش احساس تعلق اقتصادی

مصرف کنندگان با دیدن تبلیغات از طرق مختلف احساس می کنند که حلقه ای از زنجیر تولید و اقتصاد جامعه هستند و حوادثی که در آن اتفاق می افتد به خود مربوط می دانند بنابراین رسانه ها چون پلی بین افراد و تولید کنندگان عمل می کنند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می سازند و فرد خود را ملزم می سازد از کالایی که تبلیغ شده استفاده کنند .

۲-۳-۲- نقش راهبردی پیام بازرگانی

رسانه ها به گروههای تولید امکان می دهد محیط اقتصادی را بهتر بشناسند و با توجه به آن، احتیاجات اقتصادی و بازرگانی جامعه را مرتفع سازند و در برابر سایر تولید کنندگان ، تولیدات با درجات بالا را به بازار عرضه نمایند و مصنوعات با کیفیت ارائه دهند . همین امر سبب می شود که افراد برای انتخاب اجناس مرغوب به تبلیغات بازرگانی اهمیت دهند و برای یافتن آن ها در اینترنت جستجو کنند . (۷)

۳- تبلیغات

۳-۱- تعریف

تبلیغات فرآیند روش مند ارزیابی اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد (متولی ۱۳۷۲)

در کتاب دائرةالمعارف «آمریکانا» تبلیغ یا Advertising چنین معنی شده است: «تبلیغ شامل پیام‌های دیداری - گفتاری است که از طریق وسائل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید.»

بنا به نظر «آلفرد مارشال»، تبلیغات دو گونه است یکی سازنده که جنبه اطلاعاتی دارد و اطلاعات لازم را در مورد وجود و محل فروش کالا در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد و در حد خود نیز مفید است و دیگری تبلیغات ستیزه‌گر که جنبه از میدان بیرون کردن رقبای را دارد و کاملاً زیان بخش است. (۸)

۳-۲- عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات

۳-۲-۱- مخاطب هدف

منظور مشخص کردن گروه‌های خاصی از افراد است که می‌خواهیم پیام آگهی را به آنان انتقال دهیم.

۳-۲-۲- اهداف انتشار پیام

هدف از اهداف انتشار پیام تعیین این موضوع است که در چه مکان‌ها و زمان‌هایی بایستی به آگهی‌های تبلیغاتی دست زد.

برای رسیدن به این دو مقوله - مخاطب هدف و اهداف انتشار پیام - باید به دسترسی، فراوانی تکرار و تاثیر پیام توجه نمود.

- **مخاطبان در دسترس (دسترس)** - مخاطبان در دسترس به کل تعداد افرادی اطلاق می‌گردد که در مدت زمان معین، تحت پوشش یک آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند. این عدد کیفیت آگهی تبلیغاتی را نشان نمی‌دهد به عبارتی برخی از افراد که پیام را دریافت نموده‌اند ممکن است از محتوای آن آگاهی نیافته باشند. دسترسی مؤثر تعداد افرادی را اندازه‌گیری می‌کند که به دفعات کافی، برای آگاهی از پیام، تحت پوشش آن قرار گرفته‌اند.
- **فراوانی تکرار** - به تعداد دفعاتی اطلاق می‌شود که یک شخص در مدت زمانی مشخص تحت پوشش یک رسانه قرار می‌گیرد.
- فراوانی تکرار مؤثر، تعداد متوسط دفعاتی است که یک شخص قبل از آگاهی یافتن از پیام، باید آن را بشنود یا ببیند یا بخواند.
- **تاثیر پیام** - تاثیر گذاری پیام بیان کننده نوع استفاده از ابزار تبلیغاتی به منظور اثر گذاری بر مخاطب می‌باشد به بیانی با شناسایی ویژگی‌های مخاطب هدف به ساخت پیامی پرداخته که تاثیر گذاری لازم را بر مخاطب گذاشته باشد.

لذا به منظور اثر گذاری استراتژی پیام تبلیغاتی بایستی به بررسی و تعیین اندازه، طول و محل پیام، بررسی استراتژی تبلیغاتی رقبا و ... پرداخت. (۱۰)

با توجه به ویژگی های مطرح شده به جهت تاثیر گذاری بر مصرف کننده در رابطه با موضوع مورد بحث، می توان بیان نمود که از بعد دسترسی، فراوانی تکرار و تاثیر پیام، **سایتهای اینترنتی** به لحاظ استفاده در هر زمان و هر مکانی می توانند بر مخاطب تاثیر گذاشته و در نتیجه می توان از لحاظ آموزشی و آگاهی رسانی به افراد استفاده نمود.

۳-۳- تبلیغات اینترنتی

بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی امروزه موضوع تحقیقات مختلف در میان محققان و اندیشمندان سراسر جهان شده است. با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه ظهور گذاشته و در آینده نه چندان دور اهمیت و جایگاه ویژه ای در صنعت تبلیغات و سلیقه جوامع خواهد داشت. (۱۲)

بعضی تبلیغات اینترنتی را بطور ساده، استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند اما با توجه به بعد رسانه ای اینترنت تبلیغات اینترنتی را می توان چنین تعریف کرد:

به کار گیری اینترنت و فناوری های زیر مجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیکی توسط سازمانهای تجاری برای فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر.

۳-۳-۱- مدلهای تبلیغات اینترنتی

طی یک دهه ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می گذرد روشها و مدلهای مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است. برای یافتن راه هائی که بتوان پدیده قاچاق کالاها را کنترل کرد ابتدا باید راههای توسعه و گسترش آن را شناسایی کرد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود.

۳-۳-۱-۱- بنرها (BANNER)

عبارت است از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولا مستطیلی که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود که کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صفحه ای منتقل می شود که توضیحات بیشتری در مورد آن تبلیغ به او می دهد و دارای انواع مختلفی هستند

- بنرهای ثابت که در بر دارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی کنند.
- بنرهای متحرک و انیمیشنی که دارای خاصیت تغییر پذیری هستند.
- بنرهای تعاملی (دارای غنای رسانه ای) که توانایی تعامل پذیری خاص پیدا می کنند

۳-۳-۱-۲- خرده سایت ها :

خرده سایت ها عبارتند از پنجره های کوچکی که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته ها و تصاویر تبلیغاتی هستند.

۳-۳-۱-۳- موتورهای جستجو :

موتورهای جستجو به پایگاه های اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند. این موتورها بعد از آنکه کاربر موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند لیستی از پایگاههای اینترنتی که در بر دارنده موضوع مورد نظر کاربر هستند برای او جمع آوری می کند .

۳-۱-۴- پست الکترونیکی :

در این نوع تبلیغات شرکت های تجاری پیام های تبلیغاتی را طراحی کرده و به نشانی های الکترونیکی کاربران می فرستند که این نامه ها می تواند از سوی کاربر خواسته شده (نامه هدف گیری شده) یا ناخواسته (اسپم) باشد.

اما در کل فرستادن نامه های الکترونیکی امروزه یکی از رایج ترین مدل ها برای تبلیغات اینترنتی است زیرا مزایایی چون هزینه پایین، امکان هدفگیری دقیق مشتریان ، اثر بخشی بالایی و مدیریت آسانی دارند .

۳-۲- ارائه تبلیغات ستیزه گر با استفاده از اینترنت

شاید نکته مورد اهمیت در این فرایند چگونگی جلب کردن مصرف کننده به محصولات است که با نظری به دنیای اینترنت متوجه تبلیغات گسترده شرکت های خارجی در انواع سایت های اینترنتی میشویم که در انجام امور تبلیغاتی خود از همه نوع ابزار اعم از استفاده از تصاویر، رنگها،... به منظور جلب کردن بیشتر و بهتر مصرف کنندگان و شکل گیری تقاضا برای کالای مورد معرفی، استفاده می کنند و انسان تنوع طلب وزیبایی خواه نیز محصور تبلیغات خارجی می شود و در نتیجه تقاضا برای تولیدات جدید بنگاههای اقتصادی تحت تاثیر تبلیغات وسیع آن ها از سایت ها و وبلاگ های اینترنتی، افزایش می یابد و به واسطه تنگناهای موجود بر سر راه واردات کالاها، انگیزه برای ورود قاچاق کالاها تقویت می شود .

وجود تقاضای موثر بالا در جامعه، باعث شکل گیری منافع سرشاری برای عاملان قاچاق می شود و آن ها را در انجام این کار که بنیان اقتصاد ملی را هدف قرار داده است مصمم تر می سازد .
در نتیجه یکی از عوامل پشتیبانی کننده مهم عوامل قاچاق در رسیدن به ثروت های باد آورده عامل تبلیغات کالاها در خارجی در ابزارهای مختلف ارتباطی بویژه در سایت های اینترنتی می باشد . (۹)

۳-۳- ارائه تبلیغات سازنده با استفاده از اینترنت

تبلیغ در بهترین و اصولی ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صورت می گیرد و نکته قابل توجه در این طرز تلقی تاثیری می باشد که برپیام گیرنده از جهت تعمیق پیام در ذهن وی می گذارد .

آگاه سازی جامعه از محصولات تولید شده در کشور یکی از مهمترین نقش های تبلیغات اینترنتی است. این عامل کمک موثری در سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی، اجتماعی و آگاهی جامعه از وضع موجود می باشد.

« بوردن » در کتاب " اثرات اقتصادی تبلیغات " عقیده دارد که در تحرک اقتصاد یک کشور و توسعه آن، عامل تبلیغات نقش موثری دارد به گونه ای که فروش کالاها موجود را به میزان زیادی افزایش داده و ازسوی دیگر موجب تولید و فروش کالاها جدید می شود و این موضوع لزوم سرمایه گذاری های بیشتر در رشته های مختلف تولیدی را ایجاب می کند؛ انجام سرمایه گذاری های بیشتر باعث انتقال درآمد بیشتر مردم می شود و درآمد بیشتر خود باعث خرید بیشتر و اعتلای سطح زندگی افراد یک جامعه می شود. (۸)

وظیفه دیگر سایت های اطلاع رسانی، آگاهی دادن مصرف کنندگان به مضرات ایجاد شده از خرید کالاهای قاچاق در تمام حوزه ها به ویژه اشتغال و همین طور آگاهی دادن به جهت تغییر الگوی مصرف می باشد.

۴-۳- استفاده از عامل تبلیغات اینترنتی در جهت حمایت از بازارهای محصولات داخلی

پروژه کار شرکتهای چند ملیتی بر این است که ابتدا کالایی را تولید می کنند، سپس احساس نیاز به آن را بوجود می آورند، سپس آن نیاز را به اذهان منتقل می کنند- از طریق تبلیغات- ما آن را می پذیریم و آن کالا را تهیه و مصرف میکنیم چون همراه با کالا، ذهنیت نیازمندی منتقل می شود. بنابراین احساس نیاز مثل کالا از خارج وارد می شود و ما بدون توجه به آثار اقتصادی آن منتظر می مانیم که کالا را تولید کنند و ما تهیه کنیم و مصرف نماییم. لیکن با برنامه ریزی بلندمدت میتوان این پروژه را تغییر جهت داد و جهت پیکان را به سمت تولیدات داخل رهنمون کرد. (البته با نظر به تاثیر تبلیغات در اذهان مردم). (۱۱)

با توجه به اینکه هر روز به حجم کاربران شبکه جهانی اینترنت در ایران افزوده می شود و ضریب نفوذ آن در ادارات و منازل روز به روز به حال فزونی است، حال سؤالی که مطرح می شود این است که چرا ما از این بازار گسترده بی نصیب بمانیم؟

اگر تا دیروز اینترنت برای ما یک تهدید بود می بایست امروز آنرا به یک فرصت تبدیل کنیم. همانگونه که ذکر گردید یکی از عوامل مؤثر در تقاضای یک کالا تبلیغات آن کالا می باشد و در جهان امروز به لحاظ نیاز های روزمره به اینترنت، تبلیغات و لوگوهای اینترنتی در صفحات وب حائز اهمیت می باشد. حال بحثی که مطرح است این است که می بایست با حمایت نهادهای متولی در این امر نظیر وزارت فرهنگ، ICT، بازرگانی و ... از حجم تبلیغات کالاهای خارجی (که اکثراً کالاهای لوکس و تجملی می باشند) کاسته و کالاهای خود را که دارای توان رقابتی با این محصولات می باشند در سایت های ایرانی پر بیننده معرفی نماییم. اکنون در کشور ما بسیاری از سایت های ایرانی فعال هستند که روزانه هزاران بازدید کننده دارند و این سایت ها می توانند محل مناسبی برای تبلیغات کالاهای ایرانی باشند. نکته قابل توجه این است که هر سایت اینترنتی کاربری خاصی دارد و به تبع آن بازدید کنندگان خاصی. و چه بسیاری از کالاها که به فراخور نوع آن سایت بتوان در آنها تبلیغ نمود و دولت نیز می بایستی از آن سایت ها جهت اخذ تعرفه های تبلیغاتی کمتر از مشتریان خود حمایت کند.

مطابق بررسی های صورت گرفته در گمرکات مختلف سراسر کشور، عمده کالاهای قاچاق را می توان به شرح زیر نام برد:

۱. لوازم یدکی، ۲. لوازم آرایشی و بهداشتی، ۳. قطعات رایانه و قطعات الکترونیکی، ۴. CD های خام و موسیقی و نوارهای کاست و ویدئو، ۵. پارچه در انواع مختلف، البسه و پوشاک خارجی (نو و مستعمل) و انواع روسری، ۶. دارو، ۷. تلفن همراه و بی سیم و لوازم و ملحقات آن، ۸. طلا، (سکه و زیور آلات)، ۹. وسایل پزشکی و دندان پزشکی، ۱۰. کولرگازی، ۱۱. ساعت، ۱۲. مواد مخدر، ۱۳. ورق بازی، ۱۴. مشروبات الکلی، ۱۵. ارز و ۱۶. سایر کالاها. (۱۳)
- این کالاها را می توان از حیث تولید آنها در داخل و نوع تبلیغات اینترنتی آنها به گروه های زیر طبقه بندی کرد:

الف- پاره ای از آنها در داخل به اندازه نیاز تولید و توزیع می شوند (نظیر موارد ۳، ۵ و ۸) و تنها بدلیل تفاوت قیمتی داخل و خارج کشور به داخل قاچاق می شود که هرکدام از این موارد در سایت های پر بیننده قابل تبلیغ هستند، البته لازم بذکر است که متأسفانه در کشور ما سایتی که در آن تبلیغات البسه صورت گیرد یا فروشگاه اینترنتی پوشاک و زیور آلات باشد، وجود ندارد.

ب- مواردی (نظیر موارد ۲،۴،۹ و ...) در داخل تولید می شوند ولی حجم تولیدات آنها بسیار پایین بوده و جوابگوی تقاضای بازار نمی باشد. این گروه از کالاها یک ویژگی مهم و حائز اهمیت دارند و آن اینست که علاوه بر اینکه قابل تبلیغ در سایت های اینترنتی هستند، قابل فروش نیز در این سایت ها می باشند.

هم اکنون بسیاری از فروشگاه های اینترنتی^۲ در کشور فعال بوده که این دسته از کالاها را به فروش می رسانند.^۳ از جمله مزایای این سایت ها، کاستن میلیون ها ریال هزینه های اقتصادی نظیر: کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا، کاهش هزینه های مبادلاتی و ... از طریق پرداخت ها و سفارشات اینترنتی می باشد. ضمناً مشاهده می شود که اکثر کالاهایی که در اینترنت تبلیغ می شود یا به فروش می رود نیز در این گروه جای دارد.

اما نکته حائز اهمیت اینجاست که به دلیل آنکه اکثر این کالاها در داخل تولید نمی شود لذا بایستی آن دسته از محصولاتی از آنها به فروش برود یا تبلیغ شود که از طریق مبادی رسمی وارد کشور شده و خود آن کالاها، کالای قاچاق نباشند لذا هیچ ضرورتی وجود ندارد که همواره از بخش تولید حمایت کرد، می توان از بخش توزیع کالا و در واقع از تجاری که سالانه میلیون ها دلار مبادلات ارزی در جهت رونق اقتصادی کشور انجام می دهند، حمایت کرد.

ج- دسته سوم نیز کالاهایی هستند که به دلیل ممنوعیت قانونی و شرعی آنها قابل خرید و فروش نمی باشند حال چه در دنیای مجازی و چه در دنیای حقیقی.

رسانه های دیجیتالی و در صدر آنها سایت های اینترنتی در ایران بشدت نیازمند حمایت های مادی و معنوی مسئولان می باشد که این امر خوشبختانه در دولت نهم با حمایت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت ICT اتفاق افتاد. امید است که سایر نهادها نیز نظیر وزارت بازرگانی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و ... نیز در این امر درگیر شده تا بتوان افقی روشن را از آینده ترسیم نمود و بدین ترتیب تهدیدها را به فرصت تبدیل نماییم.

۴- نتیجه گیری

قاچاق معضل دیرینه ای است که از دیرباز خسارت های اقتصادی و فرهنگی گسترده و هنگفت به کشور وارد کرده و ملتی را از درآمدهای مشروع و قانونی محروم ساخته است. این پدیده شوم به طور مشخص از دورانی آغاز می گردد که جوامع بشری و نیازمندی های آنها گسترش پیدا کرده و مردم هر منطقه جغرافیایی از تأمین کلیه نیازهای خود عاجز و ناتوان گشته اند و یا این که محصولات و فرآورده های مازاد بر نیاز خویش داشتند. بدین جهت از یک طرف برای تأمین نیازهای خود و نیز فروش تولیدات اضافی ناگزیر از انجام مراودات تجاری بودند و از طرف دیگر گسترش روابط سیاسی و تجاری حکومت ها را بر آن داشت که به منظور کسب درآمد و نظارت و کنترل بر روابط تجاری و به منظور کسب درآمد و نظارت و کنترل بر روابط تجاری و بمنظور اعمال حاکمیت و تأمین منابع مالی حکومت، قوانین و مقررات گمرکی وضع نمایند. این دو در برخی از موارد در تعارض و اصطکاک با یکدیگر بوده و بدین ترتیب زمینه ارتکاب به عمل مجرمانه قاچاق و پیدایش سوداگران قاچاق کالا فراهم گردید.

از سوی دیگر تبلیغات رسانه های غربی اعم از تلویزیون، ماهواره و در صدر آنها اینترنت (که دنیای آینده بر روی آن استوار است) از جمله عواملی بودند که مصرف کننده داخلی را ترغیب به مصرف آن کالاها به هر شکل و قیمتی می کردند.

².E-Shop

^۲. نظیر فروشگاه اینترنتی: www.tehranshop24.com

با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در کشور و با این دید که در آینده اکثر مبادلات بصورت اینترنتی انجام می پذیرد، این نیاز در کشور احساس می شود که این حجم تبلیغات اینترنتی را در دست گرفته و از تبلیغات اینترنتی کالاهای بیگانه که بصورت قاچاق وارد کشور می شوند، جلوگیری نماییم.

در این مقاله به تشریح این موضوع پرداختیم که چگونه این امر میسر می شود و به نتیجه رسیدیم که این تهدید را می توان با حمایت نهادهای متولی به فرصتی بزرگ تبدیل نمود.

۵- پیشنهادات

می توان عامل تبلیغات اینترنتی خارجی که در کشور ما منجر به شکل گیری قاچاق می شود را در زمره ستیزه گر دانست و در جهت عکس آن، استفاده از همین شیوه به منظور معرفی کالاهای تولید شده در کشور را به عنوان تبلیغ سازنده تقسیم بندی نمود.

لذا با توجه به مطالب بیان شده پیشنهادات زیر در خصوص استفاده از تبلیغاتی اینترنتی به منظور رفع پدیده قاچاق توصیه می گردد:

- استفاده از ایده های جدید و بها دادن بیشتر به طراحان تبلیغاتی و همین طور افزایش سرگرم کنندگی آگهی تبلیغاتی که در محیط وب امکان این امر به مراتب بیشتر می باشد، به منظور اطلاع رسانی از تولیدات داخل کشور.
- استفاده از عامل تبلیغات در سایت هایی که بازدید کننده فعال بسیار ی دارند به درج مضرات استفاده از کالاهای قاچاق با استفاده از آمار و ارقام مستدل .
- استفاده از عامل تبلیغات در سایت ها به لحاظ آموزشی و آگاهی رسانی به افراد در خصوص مصرف کالاهای تولید شده در داخل کشور.
- پائین آوردن نرخ آگهی های تبلیغاتی که کارخانجات تولیدی کشور به درج آگهی در سایت های معتبر می پردازند، از سوی دولت.

۶- منابع

۱. کنوانسیون بین المللی متقابل اداری به منظور پیش گیری، تجسس و جلوگیری از تخلفات گمرکی، مصوب اکتبر ۱۹۷۷، شورای همکاری گمرکی.
۲. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، ترمینولوژی حقوق، چاپ چهارم زمستان ۱۳۶۸، انتشارات گنج دانش، ص ۵۱۰.
۳. ماده ۴۵ قانون مجازات مرتکبین قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۱۲.
۴. عظیمی، سید علیرضا، گزارشی در مورد معضل قاچاق کالا در ایران و نحوه مبارزه با آن، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، زمستان ۸۰.
۵. قاچاق؛ مؤسسه تحقیقات تدبیر اقتصاد، سال ۱۳۸۱.
۶. شیخی، شهرزاد؛ جایگاه تبلیغات در اقتصاد کشور؛ مجله هنر هشتم، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۱.
۷. وند نوروز، جواد؛ تبلیغ پنهان در رسانه ها، فصلنامه هنر هشتم، سال ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۱.
۸. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی؛ علل اشتیاق به مصرف کالاهای قاچاق، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۳۵، آبان ۱۳۷۷.

۹. حیدر زاده، کامبیز؛ برنامه ریزی رسانه حلقه مفقوده تبلیغات در ایران؛ ماهنامه تخصصی بازار یابی، شماره ۲۶.
۱۰. مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی؛ نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی؛ بررسی های بازرگانی، شماره ۱۳۵، آبان ۱۳۷۷.
۱۱. میرحسینی، سید حسین؛ تبلیغات اینترنتی، مجله تدبیر، شماره ۱۴۸، شهریور ۱۳۸۳.
۱۲. بررسی علل توسعه قاچاق و خط مشی های کاهش و کنترل آن، معاونت طرح و برنامه- دفتر برنامه ریزی و بهبود سیستمهای گمرکی.

Archive of SID